

новой инновационной продукции, период возврата капитальных вложений и др. Расчет этих показателей предполагает соотнесение прибыли к затратной части или дисконтирование денежных потоков. При таком подходе уровень рентабельности практически не имеет обоснования и в ряде случаев характеризуется эмоциональной оценкой, например понятием «сверхприбыль». Аналогичная ситуация и со сроками окупаемости: предполагается, чем меньше, тем лучше. Во многом подобный подход обусловлен постановкой в качестве целевого ориентира результатов предпринимательской деятельности. Однако в таком случае существенной проблемой является обоснование оптимального уровня основных количественных показателей эффективности коммерциализации научных исследований, поскольку, например, чрезмерное привлечение предприятием ресурсов сопровождается приростом дополнительных расходов.

В настоящее время с учетом расширения видов используемых факторов производства очевидно, что апеллировать исключительно к величине прибыли и, как следствие этого, к уровню рентабельности или иным исключительно количественным показателям некорректно. В методическом подходе определения эффективности целесообразно изменить содержание самого критерия эффективности. Вместо максимизации прибыли необходимо рассматривать возможность стабильного развития коммерческой организации, что сопряжено с реализацией конкурентоспособной продукции на перспективных рынках ведения предпринимательской деятельности. Это позволит определить оптимальный или рациональный объем финансирования текущей хозяйственной деятельности предприятия и его научных исследований. В таком случае исключительно количественные параметры, например уровень рентабельности, могут быть четко детерминированы и для них могут быть установлены минимальные и максимальные границы с учетом финансового состояния предприятия и конъюнктуры рынка.

Таким образом, изменение содержания критерия эффективности коммерциализации научных исследований позволит заменить эмоциональные оценки количественных параметров их обоснованными уровнями.

*И. Л. Акулеч, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

*И. Ф. Ратанова, доцент
БМА (Рига, Латвия)*

А. И. Субботенко

*Е. В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КЛАССИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

В условиях усиливающейся глобализации экономики и насыщения рынка однотипными товарами многим предприятиям становится все труднее продавать изготавливаемые товары. Это объективный процесс, который порожден ходом развития человеческого общества и который требует неизбежной перестройки организации любого бизнеса в целях более полного учета реальных нужд и потребностей конкретных потребителей. Последнее невозможно без дальнейшего развития теории маркетинга и привидения ее в соответствие с достигнутым уровнем развития рыночных отношений. Только реализация на должном уровне маркетинга обеспечит наибольшее сближение интересов то-

варопроизводителей с интересами потребителей, а с развитием социально-этического маркетинга — с интересами всего общества.

Как известно, в классической теории маркетинга первостепенное значение имеет товар, его цена, место продажи и осуществляемые между продавцом и покупателями коммуникации. Такой подход не совсем соответствует маркетинговым возможностям предприятий и требует его дальнейшего развития. Не товары, а покупатели (клиенты) и взаимоотношения с ними становятся определяющими в деятельности товаропроизводителей и организаций, осуществляющих коммерческую деятельность. Такое положение обусловлено рядом факторов, среди которых следует прежде всего выделить:

- усиление конкуренции на рынке товаров и услуг;
- изменение покупательского поведения;
- рост издержек производства и реализации продукции;
- развитие технологий;
- превышение предложения товаров над складывающимся спросом на них;
- изменение среды маркетинга.

Указанные факторы существенно уменьшают маркетинговые возможности предприятия, значительно сокращается число новых источников получения прибыли. Поэтому предприятие в своей предпринимательской деятельности должно делать акцент на установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с имеющимися покупателями и потребителями, более полно учитывать их потребности.

Делая акцент не на товаре, а на клиентах, предприятие в основе своей концепции маркетинга использует следующие основные положения:

- стремится к достижению взаимоприемлемого конечного результата, как для себя так и для клиентов;
- преимущественно использует интеракционные результаты;
- ориентируется на наиболее ценных клиентов;
- стремится к удержанию ценных клиентов;
- стремится к долгосрочности взаимоотношений с клиентами;
- ориентируется на признанные ценности;
- рассматривает управление маркетингом как составную часть менеджмента предприятия.

Ориентация предприятия на клиентов, обеспечение более высокого уровня их удовлетворенности и укрепление связей с клиентами приводит к дальнейшему повышению ценности отдельных клиентов и позволяет предпринимателю использовать такие ценности более полно. Чтобы это действительно было так, службе маркетинга следует постоянно проводить анализ существующих отношений, устанавливать ценность отдельных клиентов, выявлять приоритеты в отношениях с ними. На основе этого следует разрабатывать стратегии маркетинга, реализация которых призвана обеспечить достижение целей маркетинговой деятельности.

*М. Ю. Акулова, аспирант
Академия Леона Козминского (Варшава, Польша)*

РОЛЬ ЧАСТНОГО СЕКТОРА БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМА ПОДСЧЕТА

За последние 10 лет белорусские власти неоднократно подчеркивали необходимость развития частной инициативы. Частный сектор воспринимался как основной источник устойчивого экономического роста и конкурентоспособности Беларуси в будущем. Тем